

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel yang pesat disebabkan oleh terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya pemerintah untuk mengembangkan bisnis ritel. Terbukanya peluang pasar membuat para peritel asing untuk memasuki pasar Indonesia karena ukuran pasarnya yang sangat besar. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga menjadi incaran para peritel untuk memasuki pasar. Hal ini menyebabkan persaingan di industri ritel semakin ketat.

Ritel dapat bertahan dalam suatu persaingan, jika ritel tersebut dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen, sehingga konsumen berbelanja bukan karena faktor harga melainkan karena keunggulan lain yang membuat ritel tersimpan dalam benak konsumen dalam jangka panjang. Konsumen memilih suatu ritel melalui beberapa tahapan, menurut teori *Hierarchy of Effects Model* (Belch & Belch, 2001: 148; dalam Dewi, 2009), pengambilan keputusan konsumen dimulai dari proses kognitif, afektif, dan konasi. Proses ini dimulai saat konsumen mencari informasi untuk mendapat pengetahuan tentang ritel (kognitif), yang menimbulkan perasaan suka atau tidak suka pada merek ritel tersebut (afektif). Kemudian konsumen akan memilih merek ritel yang mereka sukai dan melakukan pembelian (konasi) pada ritel tersebut.

Upaya ritel untuk meningkatkan sisi afektif konsumen yaitu melalui penguatan merek. Merek ritel berpengaruh dalam proses afektif, karena berkaitan dengan emosi konsumen. Salah satu cara untuk

meningkatkan emosi positif pada konsumen adalah dengan menanamkan hal-hal positif di benak konsumen. Diharapkan konsumen lebih memilih berbelanja pada ritel tersebut dibanding ritel lain karena keunggulan yang dimilikinya. Ingatan konsumen yang kuat terhadap suatu ritel (*retailer awareness*), asosiasi yang positif terhadap suatu ritel (*retailer association*), serta penilaian yang baik akan kualitas suatu ritel (*retailer perceived quality*), akan mendorong konsumen untuk setia pada ritel tersebut (*attitudinal loyalty*).

Hal-hal positif yang ditunjukkan oleh ritel akan menimbulkan *retailer loyalty*, dimana konsumen memiliki kecenderungan atau akan mempertimbangkan apakah ia akan loyal pada ritel tersebut dan akan selalu menjadikan ritel yang disukai sebagai pilihan yang pertama. *Retailer loyalty* dalam penelitian ini merupakan jenis *attitudinal loyalty*, yaitu kecenderungan konsumen kearah suatu merek. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek (Fitzgibbon dan White, 2005; dalam Ekowati, 2008). Jika konsumen sudah merasa timbul kecenderungan suka dan kecenderungan untuk berkomitmen dengan suatu merek, maka di sana telah timbul *retailer loyalty (attitudinal loyalty)*. Jika konsumen telah merasa ada kecenderungan untuk loyal pada suatu ritel (*retailer loyalty*), maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) pada ritel yang disukai. Seperti yang dinyatakan oleh Pappu dan Quester (2006) dalam Jinfeng dan Zhilong (2009), *retailer loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk setia kepada peritel, ditunjukkan melalui keputusan akan membeli dari peritel sebagai pilihan utama. Niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) dapat muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:177; dalam Wijono, 2016). Semakin besar niat beli,

semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2000).

Retailer awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek pada kategori ritel yang disebutkan orang lain atau berdasarkan ingatan sendiri. Jika konsumen mengenali suatu merek ritel otomatis mereka akan mencari informasi lebih tentang merek ritel tersebut. Setelah mendapat informasi lebih mengenai suatu ritel, maka konsumen akan dapat menyimpulkan apakah mereka akan merasa cocok pada ritel tersebut dan akan mempertimbangkan untuk loyal pada ritel (*retailer loyalty*) bila konsumen merasa ritel tersebut cocok dengan keinginan atau kebutuhannya. *Retailer awareness* membuat konsumen untuk menyadari produk atau layanan yang diberikan suatu ritel dan jika cocok dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka dapat membangun niat beli konsumen (*purchase intention*) pada ritel tersebut.

Retailer association merupakan kesan konsumen terhadap segala sesuatu mengenai suatu ritel yang terhubung pada memori konsumen. Jika konsumen memiliki kesan terhadap suatu ritel, maka akan timbul perasaan suka atau tidak suka pada ritel tersebut. Hal ini berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk loyal (*retailer loyalty*), karena *retail loyalty* akan timbul jika konsumen menyukai suatu ritel, entah itu berdasarkan suka pada produk karena sesuai dengan selera, suka pada pelayanan yang diberikan toko, atau suka pada atmosfir toko yang modern dan nyaman, kemungkinan besar konsumen akan menjadikan ritel tersebut sebagai pilihan pertama jika konsumen ingin berbelanja kebutuhan *fashion*. Jika konsumen memiliki kesan (*retailer association*) yang baik terhadap suatu ritel dan ia menyukai segala hal tentang ritel tersebut maka akan

muncul niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) pada ritel tersebut.

Retailer perceived quality merupakan persepsi konsumen akan kualitas suatu ritel serta kualitas barang dan jasa yang dirasakan konsumen pada suatu ritel. Jika konsumen menilai kualitas dari pelayanan toko dan produk yang ditawarkan telah menguntungkan dirinya dalam memenuhi kebutuhan fashion-nya, dan adanya pengalaman mengenai kepuasan pada kualitas pelayanan dan maka akan timbul kecenderungan konsumen untuk loyal pada ritel (*retailer loyalty*). *Retailer perceived quality* dapat menimbulkan niat konsumen melakukan pembelian (*purchase intention*) pada suatu ritel jika konsumen merasa kualitas dan harga yang diberikan oleh ritel sepadan.

Salah satu toko ritel yang mulai dikenal secara luas di Surabaya adalah Pull & Bear dimana toko tersebut menjual produk fashion yang berasal dari Spanyol yang merupakan salah satu pusat mode di Eropa dengan dua kota besar yaitu Madrid dan Barcelona sebagai 5 besar kota mode di dunia selain London, New York, dan Paris tentunya maka secara tidak langsung mempunyai efek positif. Pull & Bear yang merupakan merek di bawah naungan Inditex secara internasional dan Mitra Adi Perkasa (MAP) di Indonesia. Inditex group selama ini bergerak dalam pengelolaan merek *fashion* terkenal di dunia seperti Zara, Bershka, Stradivarius yang memiliki lebih dari 7200 gerai di 93 negara termasuk Indonesia, dan Pull & Bear sendiri memiliki 970 gerai di 72 negara dengan penjualan bersih yang meningkat setiap tahunnya. Pull & Bear masuk ke Indonesia pada tahun 2008. Pull & Bear menjual produk *fashion* yang mengikuti tren masa kini yang digandrungi oleh kebanyakan remaja, Produk yang dijual cukup lengkap dari topi, baju, celana, hingga sepatu

dan Pull & Bear tidak hanya menjual produk *fashion* untuk wanita saja seperti kebanyakan *fashion*ritel modern yang lain, tetapi juga menjual produk *fashion* untuk pria yang juga mengikuti tren masa kini. Meskipun harga yang diberikan cukup mahal, tetapi hal tersebut sepadan dengan kualitas produk dari Pull & Bear. Pull & Bear di Surabaya hanya ada satu saja yaitu di Galaxy Mall Surabaya, dengan store yang cukup besar dan nyaman serta bernuansa modern memungkinkan calon konsumen akan tertarik untuk mengenali dan mendatangi Pull & Bear. Dengan latar belakang tersebut tentu *image* dari Pull & Bear akan dinilai baik dan konsumen dapat dengan mudah mengingat merek toko ini dan dengan mudah diterima oleh masyarakat Surabaya serta menimbulkan niat beli konsumen di Pull & Bear.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Gopal Das di India pada tahun 2014, *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality* dan *retailer loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan objek *Indian food retail*. Maka penelitian sekarang ini merupakan replikasi dari jurnal tersebut. Perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang sekarang ini dilakukan di Surabaya, Indonesia serta objek dari penelitian sekarang ini adalah *fashion retail* yaitu Pull & Bear. Dengan latar belakang Pull & Bear yang baik maka peneliti akan mengkaji tentang pengaruh *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality* dan *attitudinal loyalty* terhadap *purchase intention* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dalam perumusan masalah ini dapat di identifikasikan masalahnya yaitu:

1. Apakah *retailer awareness* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *retailer association* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *retailer perceived quality* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah *retailer loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *retailer awareness* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah *retailer association* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya
3. Untuk mengetahui apakah *retailer perceived quality* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah *retailer loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara Akademis
Untuk menambah pengetahuan dan keterampilan dalam penyusunan penelitian, bagi mereka yang ingin melakukan penelitian sejenis dan sekaligus sebagai bahan masukan informasi

untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality* dan *retailer loyalty* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat secara Praktis

Memberikan gambaran tentang *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality*, *retailer loyalty* dan *purchase intention* serta pengaruh antar variabel tersebut yang terjadi pada Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Serta kemungkinan kebijakan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan atas hasil penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality*, *retailer loyalty*, *purchase intention*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.